

“женственность” телевидения связана с состоянием общества”

Газета 2004-8 изда с. 10.

Александр Акопов — Газете

Руководитель компании АМЕДИА Александр Акопов несколько лет назад продюсировал откровенно «мужской» сериал «Бригада», а в последнее время производит по голливудским технологиям долгоиграющие технологичные стосерийные телероманы. «Бедную Настю» вслед за СТС сразу начал повторять канал «Россия», а с 5 июля на СТС началась премьера нового проекта АМЕДИА — «Дорогая Маша Березина». О новом лице «женского» телевидения Александр Акопов рассказал в интервью Евгению Кузину.

Делятся ли сериалы на «мужские» и «женские»?

За исключением программ, посвященных спорту, телевизор больше смотрят женщины. «Бедная Настя» не исключение — соотношение примерно 60 на 40 в пользу дам. Но если говорить о «Бедной Насте», то у этого сериала мужская часть аудитории больше, чем у некоторых других. Другая примечательная особенность «Бедной Нasti» в том, что ее смотрели больше детей и больше зрителей до 35 лет, чем обычные сериалы.

С первой серии «Бригады», которую вы продюсировали, было ясно, что сериал рассчитан на мужчин...

Собственно, за счет этого сериал имел более высокие рейтинги, чем другие. Число женщин, смотревших «Бригаду», по сравнению с обычным сериалом не уменьшилось, а успешным он стал благодаря мужчинам. Кстати, «Бригаду» смотрели много людей, которые крайне редко проводят время у телевизора.

Что вам интереснее было делать — ориентированную на мужскую аудиторию сагу про Сашу Белого или рассчитанную больше на женщин «Бедную Настю»?

Как продюсера меня больше всего интересует аудитория. На телевидении ящаю себя артистом, стоящим на сцене: я смотрю в глаза зрителям и пытаюсь понять, чего они ждут от человека, который пришел из развлечек. Аудиторию нельзя обманывать — люди подарили вам полтора-два часа своего времени, чтобы получить то, что они жаждут. Если же говорить о том, на какой концерт я бы сам пошел, наверное, «Бригаду» посмотрел бы целиком, а «Бедную Настю» — отрывками.

Почему сериалы считаются женским жанром? Скорее всего, потому, что у женщин по-прежнему больше свободного времени, чем у мужчин, как это и должно быть в нормальном обществе.

Чем женская аудитория отличается от мужской?

Почему все время считают, что «мыльная опера» — непременно женская? Длинные сериалы

появились в США, их смотрели в дневное время в основном домохозяйки.

Но мы сейчас говорим о вещах, которые выходят в вечернее время, когда у телевизора находится вся семья. Сегодня сериалы — это больше семейное произведение, нежели женское.

Ваш новый долгоиграющий сериал про Машу Березину будет перекликаться с «Бедной Настей»?

По жанру отличий нет — это тоже драма, как и «Бедная Настя». Но короче, не 120 серий, а порядка 70. Мы пока еще находимся в поисках оптимальной длины телевизионного романа. Нам сейчас понятно, что этот формат будет где-то между 70 и 90 сериями. Как показала «Бедная Настя», 120 серий — это уже перебор. На телевидении, как и в литературе, искусство существует в разной форме. Есть короткие рассказы — это фильмы серии до 10—12. Есть повести серии на двадцать. И есть длинные романы.

Знакомые российскому зрителю долгоиграющие сериалы типа «Санта-Барбары» — тоже телероманы?

«Санта-Барбара» является «мыльной оперой», потому что такие сериалы не подразумевают конца. Мы же снимаем истории, которые чем-то кончаются, у них может быть продолжение. К примеру, собираемся делать «Бедную Настю 2». Но «Бедная Настя» — это не тот проект, который может идти в эфире 10 лет, как «Санта-Барбара». Это не искусственная конструкция. Там очень мощные персонажи. Мы не можем их отправить в кому на 100 серий, а потом заставить проснуться. У нас нет историй с исчезновением людей, с потерянными детьми и так далее. В телевизионном романе, если это художественное произведение, такие вещи невозможны.

Чем ваши сериалы отличаются от бразильского «мыла»?

На самом деле Бразилия делает сейчас более качественный продукт, чем Америка, и только потому, что американцы давно не производят такие вещи для прайм-тайма. А бразильцы лучшие свои продукты — такие как «Клон», «Зем-

ля любви» — делают именно для прайм-тайма. Это первое, о чем нам с американскими коллегами нужно было договориться, потому что после ухода из эфира «Санта-Барбары», снятой более десяти лет назад, американцы не решались ставить в прайм-тайм длинные вещи. В результате стоимость картин у бразильцев выше, чем у американцев. Так что мы, когда начинали работать над «Бедной Настей», брали американские технологии, но по качеству картины соревновались не с американцами, а с бразильцами.

Существуют ли телевизионные романы для мужчин?

Пока нет. Но я уверен, что они будут. Я неслучайно провел параллель с романом в литературе. С появлением романа рассказ не перестал считаться самостоятельной художественной формой, но роман считается более сложным предприятием, нежели рассказ. Мне кажется, что телевизионный роман еще окончательно не оформился как жанр, в нем скоро появятся свои поджанры, как в литературе. То есть будут развиваться женские телероманы, с которых этот жанр начался, появятся исторические, детективные. К примеру, последние могут больше привлечь мужскую аудиторию, чем женскую.

О появлении «мужских» сериалов вы только мечтаете или это прогноз, основанный на логике телебизнеса?

Логика подсказывает, потому что у нашей компании есть идеи. Но только нашего желания недостаточно. Телеканалы, которые будут закупать продукт для другого зрителя, должны быть готовы к этому не только морально. Должна быть система продаж рекламных возможностей, ориентированная на зрителей-мужчин. На рынке также должно быть достаточное количество товаров, решение о покупке которых принимают мужчины, что в нашей стране пока еще далеко не свершившийся факт. Сейчас в России реклама бытовой электроники, средств для бритья и даже автомобилей ориентирована на женщин.

Так все же это женская реклама приводит к тому, что телевидение в целом становится ориентировано женским, или же рекламируются дамские штучки, потому что зритель таков?

Безусловно, это процесс с обратной связью. Но «женственность» телевидения связана с состоянием общества, в котором сегодня женские решения превалируют. Женщины больше времени проводят у телевизора, поэтому телевидение — больше женская вещь, чем мужская.